

GİRİŞİMCİLİĞİN FARKLI YÜZLERİ: 1950 VE 1980'LERDE TÜRKİYE'DE DEĞİŞEN İŞADAMI DAVRANIŞLARI



Emre BALIKÇI

Yard. Doç. Dr., İstanbul Arel Üniversitesi
İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü
emre_balikci@yahoo.com

Geliş Tarihi: 04.07.2014

Kabul Tarihi: 12.08.2014

ÖZ

Bu araştırmada, Türk iktisat tarihinde iki büyük dönüşümü ifade eden 1950'li ve 1980'li yıllarda Türk girişimcilerinin iktisadi ahlak, tutum ve davranışlarının nasıl dönüştüğü incelenecektir. 1950'li ve 1980'li yıllar, Türk ekonomisinin iki farklı konjonktür içerisinde kapalı ulusal ekonominin dışı açıldığı dönemleri temsil etmekteydi. Her iki on yılda, dönemin kendi tarihsel, ekonomik ve toplumsal koşulları içerisinde hızlı bir dönüşüm yaşanmakta ve bu toplumun tüm kesimlerini olduğu gibi girişimcileri de etkilemekteydi. Araştırmada, öncelikle anılan 1950'li ve 1980'li yıllarda yaşanan bu hızlı dönüşüm sürecinin belirli başlı özellikleri ele alınacaktır. Ardından her iki dönem girişimcilerinin dünyayı algılayışları, kendilerini tanımlayışları, iş hayatında başarıya ulaşmak için gerekli gördükleri davranış biçimleri ve diskurları incelenecektir. İki düzeyde yürütülen bu inceleme, Türk girişimcilerin kendilerini 30 yıl gibi kısa bir sürede yaşanan toplumsal ve ekonomik değişimler karşısında hızla yenileyebildiklerini gösterecektir. Araştırmada, her iki dönemde aktif girişimci davranışlarını betimlemek için günlük gazeteler, dergiler ve tanınmış girişimcilerin otobiyografilerinden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Türkiye Ekonomisi, İşletme Tarihi.

THE DIFFERENT FACES OF ENTREPRENEURSHIP: CHANGING BEHAVIOUR OF TURKISH BUSINESSMEN IN 1950s AND 1980s

ABSTRACT

This study focuses on how the business ethics, attitudes and behaviours of the Turkish entrepreneurs changed during the two big transformations in 1950s and 1980s in Turkey. Both during 1950s and 1980s, the comparatively closed economy of Turkey was opening herself, but in two different international contexts. In both eras, a rapid transformation was experiencing in sui generis economic, historical and societal conditions and these affected the

Turkish entrepreneurs like the other fractions of the society. In the article, this rapid transformation of 1950s and 1980s will be described shortly. Then, the world perception, self-defining, economic behaviour seen by them as the key to success and their discourse of the entrepreneurs in 1950s and 1980s will be focused on. This analyze on the two levels will show us that the Turkish entrepreneurs can renew themselves very quickly in the face of rapid social and economic transformations. To describe the behaviour of the entrepreneurs, special importance has been given to the daily newspaper, magazines and autobiographies of the high profile businessmen.

Keywords: Entrepreneurship, Business History, Turkish Economy.

GİRİŞ

Girişimcilik, son yıllarda hem bilimsel hem de popüler yayınlarda en sık telaffuz edilen kavramlardan biri haline gelmiştir. 1980 sonrasında hızlanan küreselleşme süreci ile birlikte ulusal ve uluslararası rekabetin artması, ülke ekonomileri için yalnızca tasarrufların ve yatırımların büyüklüğünü değil nitelikli girişimcilerin önemini de ortaya koymuştur.

Bu durumun bir sonucu olarak bir yandan girişimcilikle ilgili yayınların ve akademik çalışmaların sayısı hızla artmış diğer yandan da gitgide daha fazla üniversite farklı bölüm ve programların müfredatına girişimcilik dersini eklemeye başlamıştır.

Bu derslerin genelinde, girişimcilik kavramının toplumsal ve tarihsel bağlamından koparıldığı görülmektedir. Her ne kadar tüm ekonomilerde değişmez bazı özellikleri olduğu yadsınmazsa da girişimcilerin, farklı yapısal ve toplumsal koşullar altında farklı hareket etmek, kendilerini farklı tanımlamak/sunmak ve hatta farklı görünmek zorunda oldukları iddia edilebilir. Bu da günümüzde oldukça yaygın hale gelen girişimcilik derslerinin ve ders kitaplarının, konusunu tek tipleştirici metodolojisinin geçersiz olduğu anlamına gelir.

Bu makalede girişimcilerin toplumdan topluma ve dönemden döneme büyük farklılıklar gösterebildiği ileri sürülecek ve bunlar Türkiye'deki girişimcilerin 1950'den 1980'lere 30 yıl gibi kısa bir sürede yaşadığı dönüşüm üzerinden aktarılmaya çalışılacaktır. İki dönemin incelenmesi girişimcinin toplumun genelinden yalıtılmış olarak faaliyet göstermediğini ve tüm diğer aktörler gibi toplum içerisinde cereyan eden tarihsel, ekonomik ve siyasi koşullara bağlı "kanlı canlı" bir birey olduğunu göstermektedir. Girişimci etrafındaki siyasi ve iktisadi gelişmelere uyum sağlamaya çalışan ve bu gelişmeleri güçlü bir toplumsal sınıf olarak etkileme gücüne sahip bir aktör olarak görülmelidir. Giri-

şimcinin içerisinde yaşadığı toplumun rengi, kültürü ve dokusu, kaçınılmaz olarak girişimcinin faaliyetlerine de sinecek ve onu farklı toplumlarda yaşayan girişimcilerden farklılaştıracaktır. Dolayısıyla yazıda, sosyal bilimlerin girişimciliği tarihsel bağlamından kopuk bir şekilde ele almasının kavramın anlaşılmasını güçleştirdiği ileri sürülmektedir.

Bunlarla ilişkili olarak çalışmanın, girişimcilerin faaliyetlerinin ardındaki tek motivasyon kaynağının ekonomik kazanç olmadığını da göstereceği umulmaktadır. Faaliyet gösterdiği üretim, pazarlama, halkla ilişkiler gibi alanlar; standart iktisat ders kitaplarında anlatıldığı gibi girişimcinin yalnızca kazancını arttırmak istediği değil aynı zamanda bir birey olarak da kendini gerçekleştirdiği ve toplumda statü kazanma beklentisi içerisinde bulunduğu bir platformdur.

Çalışmada, Türk ekonomisinin iki büyük dönüşüm yaşadığı 1950 ve 1980'li yıllara odaklanılacaktır. Girişimci davranış ve tutumlarına odaklanmadan önce, bu dönemdeki işadamlarının nasıl bir tarihsel ve toplumsal bir bağlam içerisinde hareket ettiklerini anlayabilmek adına, her iki dönemin koşullarına dair bir değerlendirilme yapılacaktır. Ardından, 1950'li ve 1980'li yıllardaki Türk girişimcilerinin tutum ve davranışları dönemin yayımlarına verdikleri mülakatlar ve otobiyografileri yoluyla çözümlenmeye çalışılacaktır. 1950'liler, dönemin popüler yayınlarından *Yirminci Asır* dergisinde 1951 ve 1952 yılları boyunca her hafta zamanın başarılı addedilen bir girişimcisiyle yaptığı söyleşiler kanalıyla irdelenmiştir. 1980'lerin girişimcileri ise, çeşitli gazetelere verdikleri röportajlar ve otobiyografilerindeki ifadeleri yoluyla çözümlenmiştir. Yapılan inceleme 1950'lerin ekonomik ve toplumsal koşulları içerisinde girişimcilerin çalışkanlık, dürüstlük, itibar kazanma ve mütevazilik gibi özelliklerini ön plana çıkardığını; 1980'lerde ise tüketim toplumuna önderlik etme, hızla değişen ekonomik ve toplumsal koşullar içerisinde ortaya çıkan fırsatları değerlendirme gibi misyonları üstlendikleri görülmektedir.

Makalede yapılan söylem çözümlemesi istatistik ve sayısal yöntemler kullanılarak yapılmamıştır. Bu nedenle araştırmanın yönteminin tarihsel ve niteliksel bir arşiv araştırması olduğu söylenebilir. Amaçlanan, özellikle süreli yayınlar yardımıyla dönemin tarihselliğini ve ruhu nu kavrayıp okuyucuya bunu hissettirmektir.

1.1950'LER VE 1950'LERİN GİRİŞİMCİLERİ

1950'li yıllar Türkiye'nin hızlı bir dönüşüm yaşadığı bir periyoda tekabül eder. Doğrudan katılmasa bile ülke ekonomisinde önemli bir gerilemeye yol açan 2.Dünya Savaşı'nın bitimi, bu savaşın biçimiyle

uluslararası ekonominin yeniden dizayn edilmesi, uzun savaş yıllarının ve tek parti döneminin ülkede yarattığı siyasal değişim talebi gibi unsurlar, büyük bir değişimin habercisiydi. II.Dünya Savaşı sonrası dönem, Soğuk Savaş yılları olarak anılacaktı ve bu yıllar Batı Bloğu'nu temsil eden "Hür Dünya" ile SSCB'nin liderlik ettiği "Demir Perde" ülkeler arasında bir mücadeleye sahne olacaktı. Demir Perde'nin otoriter siyasi anlayışı ekonomilere, merkezden yönetilen bürokratik kamu sektörünün; Hür Dünya'da ise özgür özel müteşebbislerin varlığıyla yansıyacaktı. Savaş Sonrası tercihinin Batı Bloğu'nda yer alarak kullanan Türkiye'de bu nedenle de devletçi politikaların yerini daha liberal, pazar ekonomisini ön plana koyan ve özel sektör yanlısı bir yaklaşım alacaktı.

Uluslararası arenadaki bu gelişmeler, Türkiye'deki girişimci sınıfı için fırsatlar doğurmaktaydı. Girişimciler de bu durumun farkındaydılar. Cumhuriyetin ilk yıllarında, siyasi kadrolar tarafından da himaye gören ve palazlandırılmaya çalışılan girişimci sınıfı 1950'lere gelindiğinde "kendisini ideoloji düzeyinde bürokrasiden ayırt edebilecek güçte" bulmaktaydı. Yeni dönemin ekonomik ve siyasi felsefesinin kendilerine sunduğu fırsatları gayet iyi algılayan Türk girişimcileri, bu fırsatlardan sonuna kadar yararlanmak için ön plana çıkmak istiyorlardı (Keyder, 1999, s.164).

1950'lerdeki tek değişim bir zihniyet dönüşümünden ibaret değildi. Cumhuriyet'in ilk 27 yılında neredeyse değişmeyen ülke nüfusu 1950'ler boyunca artmaya başlayacak * ve kırsal nüfusu arasındaki oran daha da dramatik bir şekilde kentler lehine değişecekti. DP'nin popülist politikalarıyla tetiklenen bir göç dalgasının da etkisiyle 1945'te yüzde 85'ler civarında olan tarımsal nüfusun oranı 1960 yılına gelindiğinde 10 puanlık düşüşle %74.9'a inecekti. Bu söz konusu dönemde yapısal bir dönüşüm ve farklılaşmayı ifade ediyordu (Bianchi, 1984, s.36-39).

Bu nüfus hareketleri, bir yandan şehirlerde çeşitli meslek grupları üzerinde baskı yaratıyor ve rekabeti artırıyor, bir yandan da büyüyen bir iç pazarın kaynağı halinde geliyordu. İç pazarın büyümesine tarımdaki gelişmeler de katkı sağlamaktaydı. Savaş Sonrası dönemde, Türkiye'ye biçilen Avrupa'nın tarım ambarı olma rolü ülkenin tarım üretiminin de mekanizasyonunu ve ticarileşmesini gerektiriyordu. Bu iki koşul DP döneminde altın yıllarını yaşayan çiftçilerin alım gücünün artmasına ve iç pazarın büyümesini hızlandırmasına yol açıyordu.

* Savaşın bittiği 1945 yılında 18 milyon 790 bin olan nüfus, 1960'a gelindiğinde 27 milyon 754 binin üzerine çıkmıştı. 1955-1960 döneminde kaydedilen %28.53'lük yıllık nüfus artış oranı hâlâ yakalanan en büyük orandır (Kongar, 2000, s.523).

Çeşitli dışsal koşullar ve devlet politikaları, henüz DP döneminin başında önemi artmaya başlayan iç pazarın Türk ekonomisi için hayatiyetini daha da çarpıcı hale getirdi. 1950'lerin başı, DP hükümetinin uluslararası ticareti de liberalleştirmesinin etkisiyle bir ithalat patlamasına yol açmıştı ve büyüyen iç pazar daha çok ithal mallarıyla doyuruluyordu. Ancak bu ithalatı finanse etmesi beklenen tarım sektörü, kendisinden beklenen büyüme trendini sürdüremeyeceğinin sinyallerini henüz 1953 yılında vermeye başlamıştı. Tarımsal teknolojide bir atılım yapılamaması, yeni toprakların tarıma açılması politikasının doğal sınırına ulaşılmış olması ve Kore Savaşı gibi dünyada dış ticaret hadlerini Türkiye'nin lehine çevirecek gelişmelerin tersine dönmesi, döviz kıtlıklarına yol açıyordu. Devletin korumacı ve özellikle ithal tüketim mallarını pahalı hale getiren dış politikaları da döviz kıtlığıyla birleşince bu tip ürünlerin bir kısmının yerli piyasalarda üretilmesini zaruri kıldı (Öniş, 1998, s.33).

1950'lerin başında ortaya çıkan ve yukarıda kısaca özetlenen bu üç ana gelişme, (uluslararası konjonktürün etkisiyle özel müteşebbislerin teşviki, büyüyen iç pazar ve tüketim mallarının ithalatı önünde doğan zorluklar) Türkiye'de sanayi ve imalat sektörünün ön plana çıkması için gerekli koşulları hazırlamaktaydı (Owen ve Pamuk, 2002, s.145). Daha önceki dönemde, devletin ihtiyacı olan ürünlerin üretimi ve ithalatı önemliken 1950'lerle birlikte sınırlı bir iç pazarın ortaya çıkması bile tüketim ve bu ürünlerin üretiminde kullanılabilecek bazı ara mallarının üretimini ön plana çıkarmaya başlamıştı. Bu alanda üretim yapmak öyle karlı hale gelmişti ki Kepenek'e göre, "[ö]zellikle ulaşım araçları ve diğer makine parçalarının atölye bile sayılamayacak üretim birimlerinde" üretildiği görülebilmekteydi (Kepenek ve Yentürk, 2001, s.113). Dolayısıyla 1950'lerin girişimcisinin yarıştığı alan lokal bir piyasaya yönelik olarak başta tüketim ve ardından ara mal üretimiydi.

Tüm bu koşullar 1950'lerin henüz ilk yarısında Türk girişimcisinin kendisini tüccarlıktan sanayiciliğe dönüştürmesini ve bununla birlikte sanayici imajını oluşturmasını da gerektiriyordu. Bunun önündeki en büyük engel, özellikle İkinci Dünya Savaşı yılları sırasında iş adamlarının halk gözünde çizdikleri "vurguncu tüccar" resmini unutturabilmeleriydi. * Bu çaba, Türk girişimcilerinin 1950'ler boyunca kendilerini ifade ediş biçimlerini kuşkusuz etkilemişti. Bu durum, *Yirminci Asır* dergisi girişimci mülakatlarında açıkça görülmektedir.

* Vehbi Koç, İkinci Dünya Savaşı'nda Türk girişimci sınıfının kamuoyu nezdinde bozulan imajını otobiyografisinde şu şekilde ifade etmiştir: "Firma sahibi olduğum 1926 yılında 1930 yılına kadar kendim ve çalışan arkadaşlarımın dürüstlüğü için her türlü yemini edebilirim. 1939'dan 1946'ya kadar ise kuruluş olarak ahlakımız bozuldu, duyduğumuz ve duymadığımız bir çok olaylar geçti, tabii bilerek bilmeyerek müşteri karşısında biz de lekelendik (Koç, 1973, s.66).

1.1. 1950'lerdeki Türk Girişimcisi: Mavi Yakalı Usta Baş

Yirminci Asır dergisinde 1950'lilerin başında her hafta yayımlanan "Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız" isimli söyleşi dizinde, 1950'li yılların işadamlarının kendilerini öncelikle dürüst ve üretim faaliyetinin teknik detaylarına vakıf bir işadamı olarak sundukları gözlemlenebilmektedir.

Bu konuda ilk örnek bugün de hâlâ Türkiye'nin en ünlü lokumlarını üreten Hacı Bekir müessesesinin 1950'li yıllarda başında olan Ali Muhiddin Hacı Bekir'in mülakatı verilebilir. Söz konusu söyleşide Ali Muhiddin Hacı Bekir, hilesiz hudutsuz çalışmayı şiar edindiklerini ve üretim sürecini başından sonuna kadar kendileri takip ettikleri için şekerlemelerinin büyük rağbet gördüğünü söylüyor. Üretimde kalitenin önemini o dönemde 177 yaşında olan şirketi yönetmiş ve kendisine devretmiş aile büyüklerinden öğrendiğini anlatan Ali Muhiddin, şekerin ucuzunu pahalı fiyata satıp fazla kazanca tamah edenlere hiç bir zaman uymadıklarının da altını çiziyor. Dedelerinin hacca gittikleri zaman "şekerlerinin nefasetini bozarlar" endişesiyle dükkanı hiç kimseye emanet etmediklerini de belirten Ali Muhittin, "Zarar da etsek, itibarımızı satmayız" sözünün ailede sıkça kullanıldığını söylemiş. Son olarak Ali Muhiddin söyleşide, başarılı olmak isteyen gençlerin üretimlerinin kalitesini arttırmak için kendi uykularını kaçırarak ölçüde çok çalışmaları gerektiğini vurgulamış (Hacı Bekir, 1952).

Ali Muhiddin'in sözlerinde açığa vurulan üretimdeki titizlik, dürüstlük ve ürünlerin kalitesi ve firma itibarı arasındaki yakın ilişki 1950'lerde yaşayan girişimcilerinin büyük çoğunluğunun önem verdiği konulardı. 1950'lilerin girişimcilerine göre üretim sürecinin bilgisine vakıf olmak ve ürün kalitesini arttırmak o derece önemliydi ki, bu konu işletmenin asli ve en önemli unsuru olarak görülmeliydi. Bu durumda da doğal olarak iş faaliyetlerinin tüm riskini üstlenmiş olan girişimci mesaisinin önemli bir kısmını üretimle ilgili mevzulara ayıracaktı.

1950'lerin girişimcileri, ürün kalitesini arttırmak amacıyla üretim süreciyle bizzat uğraştıklarını büyük bir gurur ve iftiharla anlatmaktadırlar. 1950'lerin girişimcilerinin, dönem boyunca yayımlanan çeşitli gazetelerde ve dergilerde mavi önlüklerle ve iş makineleri başında verdikleri fotoğraflar *Yirminci Asır* dergisinin yazı dizisinde de sıklıkla yer alıyordu. Dergide böyle bir fotoğrafı bulunan Çapa Marka şirketinin kurucusu Mehmet Nuri iş hayatını anlatırken istediği türde ürün üretmek için ihtiyaç duyduğu değirmeni tek başına yapabilmek için nasıl çalıştığını *Yirminci Asır* dergisine şu sözlerle anlatıyordu:

"... bu maddelerin, bizim değirmende öğütülemeyeceğini anladım. Fakat meyus olmadım. Bilakis, mutlaka bu işi becermek için, sabahlara kadar krokiler çizerek, tahta kalıplar yaparak uğraştım durdum." (Mehmet Nuri, 1952).

Bu dönemde, üretim sürecine dair bilgiye sahip olmak kaliteli bir ürün üretmenin tek yolu olarak görülüyor ve bu konuya son derece önem atfediliyordu. İyi bir ürün üretmenin tek yolu da çalışmak ve sebat etmekti. Çok çalışmak, sanıyoruz ki kapitalizmin hüküm sürdüğü tüm toplumlarda ve tüm zamanlarda değişmez burjuva erdemi olmuştur. Ancak sıkı çalışmanın niteliği ve yöneliminin tespiti de önemlidir ve farklılıklar gösterebilir. 1950'lerin Türk girişimcisi için sıkı çalışmak her şeyden önce ürününü üretebilmek için gerekliydi. Ülke içindeki insanların ihtiyaç duyduğu ürünlerin üretimi de, girişimcinin hem kazanç hem de toplumda elde edebileceği itibar bakımından ulaşabileceği en yüksek merteye olarak görülüyordu.

Türkiye'nin 1950'li yıllarda içerisinde bulunduğu ve yukarıda aktarılan koşullar akılda tutulduğunda bu tutum çok da şaşırtıcı değildi. Türkiye'nin iç piyasaya yönelik üretilecek tüketim ürünlerine ihtiyacı vardı, girişimciler bunu dürüstçe gerçekleştirdiği ölçüde toplumda kabul edilebilen bir iş yapmış olabilirlerdi.

Bu anlamda, *Yirminci Asır* dergisinde Mehmet Nuri'nin söyleşinin tanıtımı ilginç detaylar içerir. Muhabire göre, Mehmet Nuri'nin iş hayatına atılmaya karar vermesi, yaşadığı bir olayın etkisiyle gerçekleşmiştir. Gazete muhabiri bu olayı kendi sözleriyle şöyle aktarmaktadır:

"Bir gün çok sevdiği amcasını, fırının önünde ekmek almak için kalabalık arasında çırpınıp dururken gören Mehmet Nuri kalbinin sızladığını hissederek bir hamlede onu bu işkenceden kurtarmağa karar veriyor... Fakat ne yapsın? Cebinde topu topu on mecediye vardır. Derhal faaliyete geçerek dükkan dükkan dolaşılıyor ve bir değirmen alıyor. Evde buğdayı bununla öğütecek ekmeğini de kendi pişirecektir." (Mehmet Nuri, 1952).

Hikaye, çok anlamlıdır; çünkü Mehmet Nuri'nin amcasının yaşadıklarını nüfusun büyük çoğunluğu da tecrübe etmektedir. Mehmet Nuri gibi girişimciler, dürüstlükleri, fedakarlıkları ve halkın ihtiyaç duydukları ürünleri üretme kabiliyetleriyle sorunu çözecek kahramanlar olarak sunulmaktadır.

Dergideki diğer mülakatların incelenmesi, bu dönemde bir ürün üretebilmek için sıkı çalışmanın Türk girişimcileri tarafından "olmazsa olmaz" bir koşul olarak görüldüğünü göstermektedir. Türk girişimcile-

rine göre bu konuda yeterli yeteneği olmayan birinin ne kadar zengin olursa olsun iş hayatında başarılı olması mümkün değildi. Örneğin üretim dışı işlerden “binbir alavere dalavereyle” para kazanan insanlar hakkında fikri sorulan tekstilci Hilmi Naili Barlo, “Zengin olmak adam olmak demek değildir. Bütün zenginler hayatta muvaffak olmuş sayılmazlar. Şunu söyleyeyim ki, hile ile zengin olan hayrını görmez” demektedir. Aslına bakılırsa bir girişimcinin zekaya bile çok fazla ihtiyacı yoktu, çalışmakla sebat birleşirse zekaya gerek kalmazdı (Hilmi Naili Barlo, 1952). Benzer şekilde sinema salonları işletmecisi Cemil Filmer’e göre de ticaret için sadece sermaye sahibi olmak yeterli değildi yapılan işi çok iyi bilmek de gerekliydi (Cemil Filmer, 1952). İş iyi bilmenin yolu da üretimin tüm aşamalarında girişimcinin bizzat hazır bulunması ve işin her detayına vakıf olmasıyla mümkün olabilirdi. Örneğin tuğla fabrikası sahibi olan Cudi Birtek, Türk gençliğinin bu dönemde çok tembel olduğu görüşünü savunduktan sonra, “... onlar işin çıraklığını yapmadan kalfa, kalfalığını yapmadan usta olmak istiyorlar. İyi yetişmek için bu safhaların hepsinden geçmek lazımdır.” sözleriyle bu düşünceleri özetlemektedir (Cudi Birtek, 1952).

Büyüme hedefi olan Türk girişimcilerinin, işletmelerinin üretim kapasitesi arttıkça tüm üretim sürecini tek başlarına denetlemelerinin mümkün olamayacağı açıktır. Bu nedenle Türk girişimcileri, üretim sürecine ve kalite standartlarına haiz personel ve insan yetiştirmenin önemine de vurgu yapmaktaydı. Örneğin dış ticaretle uğraşan İbrahim Çehreli bu konuya, “Ben şahsen paraya mala o kadar kıymet vermem. Asıl kıymeti insana veririm. Çünkü sade ticarete değil hangi sahada olursa olsun işin başı insandır.” sözleriyle değinmekteydi (Çehreli Biraderler, 1953). Sadece para biriktirmenin, üretime dair bilgi sahibi olmadan hiçbir işe yaramayacağını düşünen Türk girişimcilerine göre bu bilginin taşıyıcısı da başta bizzat kendileri, daha sonra aile erkânı ve en son olarak da güvenilir işçiler ve personel olacaktır.

Buradan yola çıkarak Türk girişimcilerinin, işlerini büyütmek için sermaye kadar ve hatta ondan daha da fazla nitelikli insan gücüne önem verdikleri sonucu çıkartılabilir. Türk girişimcilerine göre büyük müesseselerin kurulması en azından söylem düzeyinde sadece kaba bir sermaye birikim sürecinin ardından gerçekleşmeyecekti. Türkiye’de büyük müesseselerinin kurulamamasının en büyük nedeni “kimsenin işinde derinleşmemesi ve kendilerine bu işi devam ettirecek yardımcıları ve evlatları yetiştirememesiydi.” (Hilmi Naili Barlo, 1952).

Mülakatlarda Türk girişimcilerinin önem verdiği konulardan bir diğeri olarak “dürüstlük” ilkesi göze çarpmaktadır. Çalışkanlık mevzu-

unda olduğu gibi Türk girişimcilerin birçoğu gençlere, hayatta başarılı olabilmek için her ne pahasına olursa olsun dürüst olmayı tavsiye ediyorlar. Bu konuda eczacılık alanında faaliyet gösteren Hasan Derman'la 15 Ekim 1953 tarihinde yapılan mülakat öğreticidir. Bu mülakatta Hasan Derman, hayatta her şeyin olduğu gibi başarı sırlarının da dönemden döneme değişiklik gösterebileceğini söylemektedir. Ancak Derman'a göre, başarılı olmak için değişmeyen tek şart "dürüst, temiz ve hudutsuz bir çalışma azmi"dir. Hasan Derman'a göre, Türkiye'de başarılı olmuş girişimcilerin yegane ortak özellikleri çalışkanlıklarının yanında dürüstlükleridir (Hasan Derman, 1953).

Benzer şekilde, işadamlığından daha çok İkinci Dünya Savaşı'nın akabinde geçilen çok partili dönemde ilk siyasi parti olan Milli Kalkınma Partisi'nin kurucusu olarak tanınan Nuri Demirağ da, "dürüst hareket etmeyenlerin eninde sonunda cezasını bulacağını" vurgulamaktaydı (Nuri Demirağ, 1952). Dönemin önde gelen radyo ve otomobil firmalarının Türkiye temsilciliğini yürüten Âdem Karadağ'ın şu sözleri ise, bahsedilen yaklaşımı en iyi şekilde özetleyen ifade olarak ortaya çıkmaktadır. "Fabrikalar, sermayeden ziyade ahlaka bakarlar. Bu sözlerimle sermayenin mühim rolünü inkar etmek istemiyorum. Fakat ahlak ve itimat daha mühim şeylerdir." (Adem Karadağ, 1952).

Türk girişimcilerin bu dönemde dürüstlük kavramına, "kendi çıkarlarından çok halkı ve ülkeyi düşünmek" gibi bir anlam yüklediklerini de ifade etmek gerekiyor. Örneğin Nuri Demirağ 1936'da yılında kurduğu bir havacılık okuluyla ilgili, "Ben bu teşebbüsümle hiçbir maddi menfaat peşinde koşmuyorum, memlekette havacılığı yaymak istedim. Havacılığa önem vermeyen memleketlerin istiklalinin karanlık olduğunu daha o zaman kavramıştım" (Nuri Demirağ, 1952) şeklinde konuşuyordu. Dönemin büyük traktör fabrikalarından birinin sahibi olan Nuri Öz de, geçmiş dönemlerdeki yatırımlarından, "Biz bunları yaparken her bakımdan halkın menfaatini göz önüne almış olduğumuzdan gerek kullanılış ve gerekse fiyat bakımından onları son derece memnun etmiştik." şeklinde bahsetmekteydi (Nuri Öz, 1953).

Dürüstlük ve bu kavramla bağlantılı olarak halkın ve ülke çıkarlarının ön plana alınması bu dönemde Türk girişimcilerinin hem birey olarak kendilerini kabul ettirme, hem de işadamlı olarak yabancı rakipleriy-le rekabet edebilmelerinin * en önemli unsuru olarak görülüyordu. Türk

* 1950'lerin ilk yıllarında iç pazara hakim olan yabancı firmalarla rekabet sorununu dergiye verdiği mülakatta Rıza Kıt şöyle ifade etmekteydi. "İlk zamanlar ayda 100-150 düzine sabun yaptığım halde, piyasaya sürmekte güçlük çekiyordum. Çünkü ecnebi rakipler çoktu. Bu rekabeti yenmek için sabunlarımı, hem piyasada mevcut olanlardan çok daha mükemmel yaptığım hem de daha ucuza verdiğim halde, baş vurdu-

girişimcileri, yeni büyümeye başlayan ve henüz "kozmpolit bir nitelik" taşımayan iç pazarda "dürüst hareket etmeyenlerin eninde sonunda cezalandırılacağını" düşünüyordu. Çünkü küçük topluluklarda aynı üretici ile tüketicinin tekrar alışveriş yapma ihtimali çok da yüksektir ve bu dürüst davranmayanların aynı tüketici tarafından cezalandırılma ihtimalini arttıracaktır. Aynı mantık, bir bireyin toplumsal müeyyideye uğrama olasılığı söz konusu olduğunda da geçerli olacaktır. Bu gerçeğin farkında olan Hasan Derman'ın aşağıdaki sözleri adeta Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu durumu ve istenilen girişimci davranışının bu koşullarla ilişkisini özetlemektedir.

"Bizim memleketimizde muvaffak olmak için ise, bütün unsurlar, fazlasıyla mevcuttur. Henüz karşılanmamış namütenahi (sınırsız) ihtiyaçlarımızın geniş istihsal sahaları, çalışacak insanlara alabildiğine imkânlar sağlıyor. Gençlerimizin kaçınacakları husus; kolay ve çabuk elde edilen muvaffakiyetlerdir." (Hasan Derman, 1953).

Özetlemek gerekirse Türk girişimcilerinin 1950'li yıllarda en önem verdiği konular üretim süreci, ürün kalitesi ve tüketiciye karşı dürüstlük gibi konular olmuştur. İthalat, ihracat işleriyle uğraşan ya da yabancı firmalarla ortaklıkları bulunan bazı girişimcilerin yabancı dil bilgisine vurgu yaptıkları bazı girişimcilerin de kredi imkânlarının dar olduğu bu yıllarda tasarrufun önemine dikkat çektikleri de görülmüştür. Ancak bununla birlikte ana vurgu bahsedilen üç konu üzerinedir. Bu üç konuya bu denli önem verilmesi pre-kapitalist kültürün hala Türk toplumunda etkili olmasıyla ilgili de ilgilidir. Sombart'a göre kapitalizm öncesi zihniyeti kapitalist zihniyetten ayıran en önemli unsurlardan biri, birincisinin iş faaliyetlerini henüz insani kriterlerle düşünme eğilimidir (Sombart, 2008, s.161). Türk girişimcinin de bu dönemde tüketiciyle girdiği ilişkiyi her şeyden önce insani kriterlerle algıladığı ve hayatın tüm diğer alanlarında olduğu gibi dürüstlüğü, işini iyi yapmayı bir erdem olarak algıladığı söylenebilir.

Bununla birlikte girişimcilerin anılan bu konulara önem vermesi, dönemin siyasi ve iktisadi atmosferiyle de yakından ilgilidir. Bu dönemde iç pazarın hızla genişlemesine rağmen hala yüz yüze ilişkilerin önemini koruyacağı kadar küçük, şehirlerde yaşayan kentli grubu sayıca az ve toplam satın alma gücünün düşük olduğu unutulmamalıdır. Bu şartlar altında Türk girişimcisi, hali hazırdaki sınırlı tüketicini tatmin etmek ve elde tutmak gereğini hissetmiş ve bunun tek yolunun da kaliteyi arttırmak ve ilişkilerini dürüst bir şekilde kurmak (ya da en azından öyle görünmek) zorunluluğunu duymuş olabilir.

ğum dükkanlar almakta nazlanıyorlar; - Ecnebi sabunlar dururken, senin sabunun ne yapalım der gibi, bir türlü kabul etmek istemiyorlardı." (Rıza Kıt, 1953).

2. DIŞA AÇIK 1980'LER

1980'ler, 1950'lerde olduğu gibi Türk girişimcileri için yepyeni bir dönemin açıldığı yıllardır. 1950'lerde Türk girişimcileri, siyasi iktidara ortak olmaya ve Türk sanayisini kuracak güç ile kabiliyete sahip olduğunu kanıtlamaya çalışıyor ve kamuoyunda kendisini buna göre tanımlıyordu. 1980'li yıllar ise, girişimcinin iktidara ortak değil iktidarın asli paydası olmaya çalıştığı ve toplumsal yaşamın en önemli aktörü olmaya aday haline geldiği yıllardır. 1980'lerde Türk girişimcisi sadece siyasette değil, toplumsal yaşantının her alanında görünür olmaya çalışıyor ve kendisini toplumun öncü kesimi olarak sunuyordu.

Türkiye'de girişimcilerin, günümüzde de sürdürülen davranışlarındaki bu değişimin kökenleri, 1970'lerin ikinci yarısında ve 1980'li yılların ilk yarısındaki hızlı dönüşüm döneminde bulunabilir. 1990'lardaki bazı gelişmeler de girişimcilerin önceki dönüşümünü pekiştirmiş ve bazı yeni boyutlar katmıştır.

1980'lerin Türkiye'nin yaşadığı en sarsıcı dönüşüm kuşkusuz ki, 20 yılı aşkın bir süredir sürdürülen içe yönelik sanayileşme politikalarının terk edilmesi ve ekonominin dışa açılmasıdır. Türkiye 1950'li yıllarda plansız bir şekilde başladığı içe yönelik ithal ikameci sanayileşme politikalarının, "basit tüketici mallarını" kapsayan ilk aşamasını 1960'lı yıllarda tamamlamış (Öniş, 1998, s.33) ve hızlı bir büyüme oranı yakalamıştı. * Ancak 1970'li yıllarda, Türkiye ithal ikameciliğin ikinci aşaması olan karmaşık tüketici malları üretimine geçememiş ve ithal ikameci politikaların öngördüğü gibi sanayisini uluslararası alanda rekabet edebilir hale getirememişti.

İç pazara yönelik sanayileşme politikası, tüm risklerine karşın 1970'ler boyunca sürdürülmeye çalışılmıştı, ancak on yılın sonuna gelindiğinde bu modelin sürdürülmesi imkansız hale gelmişti. İç pazara yönelik sanayileşme 1960'lı yıllar boyunca mümkün olmuştu, çünkü ihtiyaç duyulan ara ve yatırım malı ithali için gerekli döviz üç kaynaktan sağlanabiliyordu: Yüksek miktarda kısa vadeli dış kaynak, gurbetçi işçilerin ülkeye gönderdiği dövizler ve dünyada ilksel ihrac ürünlerine yönelik dönemsel bir yüksek talep (Öniş, 1998, s.37). 1970'lerde bu üç koşul neredeyse tamamen ortadan kalkmıştı. Avrupa ve ABD, ulusal ekonomilerindeki durgunlukla mücadele ediyor ve gelişmekte olan ülkelere eskisi kadar ilgi göstermiyordu. Avrupa'nın 1970'lerin ortalarında, yabancı işçi alımlarını durduğunu duyurması, yurtiçine akan gurbetçi dövizlerindeki artış trendini de durdurdu. Ve tüm dünya-

* 1960 ile 1970 yılları arası, sanayi sektörü büyüme oranı 1962'deki %3.5'lük oran dışında tutulursa ortalama olarak %10'a yakındı (Kongar, 2000, s.402-403).

yı sarsan petrol krizi, Türkiye'de enerji maliyetini olağanüstü arttırdı ve yurtiçinde mal sevkiyatlarının bile yapılamamasına neden oldu. Ülkeyi "70 cente muhtaç eden" tüm bu gelişmeler, Türkiye'nindöviz elde edebilmek için ihracata yönelik sanayileşme modeline geçişini zorunlu kıldı.*

İhracata yönelik sanayileşme politikası ve dışa açılma, Türkiye'nin sadece ekonomisinde değil toplumun tüm alanlarında büyük bir değişime yol açtı. 1960'lardan itibaren, yüksek koruma duvarları nedeniyle tüketim malları ithalatı çok düşük gerçekleşmişti. 1970'lerin ikinci yarısında da döviz kıtlıkları ve ekonomik krizler, halkın zaten sınırlı olan bu ithal tüketim malına ulaşım imkânını iyice daraltmıştı. Özellikle 1970'lerin bu atmosferi halkta büyük bir öfke yaratmıştı, hükümetin tasarruf tedbiri çağrıları dönemin gazeteleri tarafından "En basit zevklerin bile çok görüldüğü devir. Milletçe tasarruf etmek... İnsanlıktan tasarruf etmek..." ifadeleriyle eleştiriliyordu (Kumcu ve Pamuk, 2001, s.151).

En basit tüketim mallarının karaborsaya düştüğü ve her türlü ürünün ancak uzun kuyruklar beklenerek satın alınabildiği bir dönemde, 1980'lerin dışa açık ekonomisi Türk halkına uzun yıllardır ertelediği taleplerini gerçekleştirebilecekleri bir platform vaat eder göründü. 1980'lerde artık piyasada her türlü tüketim malı, pahalı da olsa bulunacaktı. Satın alma gücü olan herkesin her şeye ulaşabildiği ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlarını atan bir Türkiye vardı artık. En ünlü uluslararası markalar bu dönemde Türkiye'ye geliyor, gazetelerde yerel malların yanında ithal ürünlerin fotoğrafları yayımlanıyor, Türkiye'nin ilk alışveriş merkezi ve McDonald's gibi Amerikan gıda zincirleri de bu dönemde açılıyordu. Kısacası dışa açık sanayileşme politikası, Türkiye'de dışa açık bir yaşam tarzını da beraberinde getiriyordu.

1980'ler aynı zamanda tüm dünyada değişim yılları olarak anılabilir. Bu dönemde, 1970'ler boyunca etkili olan ideolojiler, algılayışlar ve inançlar birer birer yıkılıyor ve hızlı bir dönüşüm süreci yaşıyordu. Eski tip sanayilerin hantal olarak değerlendirildiği, esnek üretim koşulları altında gözde sanayilerin ya da ürünlerin hızla eskidiği bir dönemde, ekonominin ve toplumsal yaşamın döngüsü giderek hızlanıyordu.† Bu durum yeni fikirlerin, ideolojilerin olduğu kadar tüketim ürünlerinin,

* Türkiye'de 1970'ler boyunca ihracatın ne derecede ihmal edildiği ve iç pazarın ne kadar büyüdüğüne dair iki gösterge: 1970'lerde ihracatın GSMH içindeki payı ortalama yalnızca %3.5'ti. Bu cumhuriyet tarihinin en düşük oranıdır (Kumcu ve Pamuk, 2001, s.89). Aynı dönemde Türkiye'nin tüketim malı pazarı satın alma gücüyle hesaplandığında Hollanda'ninkine eşit hale gelmişti. (Karasapan, 1986, s.30).

† 1970'lerde yaşanan dönüşümün nedenleri ve sanayiye etkisi hakkında bakınız, Piore ve Sabel, 1984, s.4-25.

iş fikirlerinin, üretim araçlarının da hızla eskimesine ve demode olmasına yol açıyordu. Yeni koşullara sürekli adapte olma çabası, ekonomilerde sermayenin eskiden olduğu gibi uzun vadeli bir akıl yürütmesinin koşullarını da ortadan kaldırmaktaydı. Sermaye artık savaş sonrası döneminin "sabırlı sermayesi" olamazdı.*

Türkiye ve Türkiye'deki tüm toplumsal sınıflar da bu hızlanan yaşam döngüsünden ve değişimden etkilendi. Tüm düşünceler, tüketim alışkanlıkları, yatırım faaliyetleri ve iş yapma biçimleri de 1980'lerin fırtınası altında kendilerini yenilemek ve yeniden tanımlamak zorunda kaldılar.

2.1. 1980'lerin Yaşam Gurmesi ve Fırsatçı Girişimcisi

1980'ler ve sonrasında girişimcilerin, hızla oluşmaya başlayan yeni yaşam tarzının öncüsü ve yaygınlaştırıcı olma yönünde bilinçli ya da bilinçsiz bir rol üstlendikleri söylenebilir. Tüketime önem veren, değişen koşullara hızla intibak kabiliyetine sahip, dünyada olan bitene duyarlı, yerellikten ziyade uluslararası kimliğe sahip girişimciler; topluma bir yandan yeni dönemde nasıl davranılması gerektiği konusunda ön ayak oluyor bir yandan da yeni dönemin ahlak anlayışının oluşturulmasına hızla katkıda bulunuyordu. Dolayısıyla yeni koşullara ayak uydurma çabası ve diğer faktörler girişimcilerin davranışlarını, görünüşlerini, düşüncelerini ve aynı zamanda ahlakını önceki döneme göre köklü bir biçimde değiştirdi.

Her şeyden önce ekonominin dışa açılma süreci, dünya ekonomisine entegre olabilmeleri için girişimcilerin bireysel olarak da uluslararasılaşmasını gerektirmekteydi. Yabancı piyasalar ve uluslararası aktörlerle sıkılaşan ilişkiler Türk girişimcilerinin yabancı dil bilme ve eğitim gibi özelliklerinin hiç olmadığı kadar ön plana çıkmasına yol açtı (Buğra, 1997, 99-102). Batıyla artan iş ilişkileri, 1980'lerde genç yönetici kuşağın yalnızca yabancı dil bilgisine ve eğitimine değil görünümlüsüne de yansdı. Şık ve özenli giyinmek bu dönemde modern ve Batılı görünmenin en önemli unsurlarından biriydi. (Bali, 2002, s.44) Girişimciler Batılı görünmenin, dış dünyayla ilişkilerini kolaylaştıracağını düşünüyorlardı. †

Türk ekonomisinin dışa açılma süreci, Türk girişimcilerinin yalnızca görünüşünü değiştirmede; bir çok yükümlülüğünü arttırdı ve "entellektüel" olma zorunluluğunu da doğurdu. İthal ikameci dönemde

* Sabırlı sermaye kavramı için bakınız: Hall ve Soskice, 2001, s.22-23.

† Bu dönemde Türk girişimcileri arasında azımsanmayacak bir kesim de Ortadoğu ülkeleriyle ticaret arayışı içerisindediler. Batıyla iş yapan girişimcilerin, Batı kültürünü temsil etmeye soyunması gibi bu kesimin de, muhafazakarlık ve Müslümanlıklarına daha çok vurgu yaptığı ve günümüzde sıkça kullanılan muhafazakar sermaye kavramının temellerini attığı da unutulmamalıdır.

girişimciler yatırım ve üretim kararlarını, iş yaptıkları tek alan olan iç piyasanın sinyallerini takip ederek almaktaydı. Hatta bir adım daha öteye giden Ayşe Buğra'ya göre bu dönemde kararlar siyasetin yoğun etkisi nedeniyle çoğu zaman piyasa sinyalleriyle de değil devlet yetkililerinin öneri ve tavsiyeleri doğrultusunda gerçekleşmekteydi. Dışa açık ekonomi koşulları altında Türk girişimcilerinin karar alma fonksiyonları, eskisinden çok daha fazla değişken içermekteydi. Bu da Türk girişimcilerinin dünyayı daha çok takip eden, bilgi kanallarını genişletmek için yeni network'ler içerisinde olan bireyler haline getirmekteydi (Öksüz, 2008,s.199).

Bahsedilen bu yeni koşullar, Türk girişimcisinin önceki döneme göre kendisini iki biçimde yeniden tanımlamasına yol açtı. Birincisi, Türk girişimcisi yeni dönemde çok daha "görünür" hale gelmişti. Rifat Bali'nin de belirttiği gibi, "70'li yılların grevli ve direnişli günlerinde kendilerinden söz ettirmemeye azami dikkat sarf eden işadamları" 1980'li yıllarla birlikte neredeyse her konuda fikir beyan eden hale geldi (Bali, 2002, s.35). Türk girişimcileri, önceki dönemde kamuoyuna kendilerini güvenilirlik, üretim sürecinin bilgisine hakim olma, dürüstlük ve mütevazilik gibi ilkelerin temsilcisi olarak sunuyordu. Bu değerlerle uyumlu olarak Türkiye'deki girişimciler, çok fazla gündemde olmak istemiyor gündeme geldiklerinde de işleriyle anılmak istiyorlardı. 1980'lerdeki Türk girişimcisi ise artık yalnızca bir işadamı değil, yeni ekonomik ve toplumsal yaşantının lideri, en önemli figürüydü. Bu nedenle 1950'lerin mütevazı, geri planda kalmayı tercih eden mavi önlüklü girişimcisi yerini 1980'lerden itibaren bir pop yıldızıymışçasına her fırsatta yazılı ve görsel basında görünen, her konuda fikirlerine danışılan ve demeçler veren "bilge işadamlarına" bırakmıştı (Bali, 2002, s.20). Görünürlüğü artan Türk girişimcisi artık makinelerin ve üretim sürecinin başında değil, şık takım elbiseleriyle toplantı ve yemek masalarının önünde poz veriyordu.

Türk girişimcisinin kendisini dışa açık ekonomi koşullarında yeniden tanımladığı ikinci alan ilkiyle yakından ilişkiliydi. Ekonominin dışa açılması daha önce de vurguladığımız gibi Türk işadamlarının karar alma sürecinde dikkate alması gerektiği parametrelerin sayısını arttırmıştı. Ekonomide bilgiye duyulan ihtiyaç ve belirsizlik koşulları, 3 genel seçimin yaşandığı ve istikrarsız koalisyon hükümetlerinin dönemi olarak anılan 1990'ların siyasi ortamında daha da ağırlaşmıştı. Bu koşullar Türk girişimcisi için risklerin olduğu kadar yeni fırsatların da artması anlamına geliyordu. Bu durum öncelikle Türk girişimcilerinin 1980 öncesinde de örnekleri görülen "faaliyet çeşitlendirmesi" çabalarını hızlandırmalarına neden oldu. 1980'lerin ardından bu süreç öyle derinleşti ki, günümüzde şirketlerin faaliyetlerini uzmanlık alanlarına göre sınıflandırmak olanaksız hale gelmiştir (Buğra, 1997, s.267).

Bu durumun sonucunda Türk girişimcileri 1950'lerin aksine tek bir alanda uzmanlaşma ya da üretimin bilgisine sahip olmak yerine "ortaya çıkan fırsatları değerlendirme kabiliyetine" önem vermeye başlamışlardır. Günümüzde de devam eden bu eğilime örnek olarak Mineks Grubu'nun sahibi Bülent Gökuna'nın 29 Kasım 2011 tarihinde Hürriyet gazetesine verdiği demeç gösterilebilir. Burada Gökuna, önümüzdeki dönemde nükleer enerji, tarım sektörü, golf kulübü, Galataport ve Milli Piyango özelleştirmesi gibi alanlarda yatırım yapmayı planladığını söylemektedir (Bilgin, 2010).

Türk girişimcilerinin bu kadar çok farklı alana girmeye heveskâr olması, elbette bu sektörlerden gerekli gördüklerinde ve mümkün olduğunda hızla geri çekilmekte bir beis görmeyeceklerini de ortaya koymakta. Bu durumun Türk girişimcilerini, iyi bildikleri tek bir alanda uzun vadeli yatırımlar yapma konusunda isteksiz hale getirdiğini söyleyebiliriz. Yeni ekonominin hızla değişen parametreleri Türk girişimcilerinin vakitlerini tek bir alana, üretim sürecine vakfetmelerini oldukça lüks hale getirmiştir. Çünkü dışa açık ekonomik şartlarda, girişimcinin tek bir alana yapacağı yatırım bir süre sonra yeni fırsatların ortaya çıkmasıyla tamamen işlevsiz hale gelebilir ve girişimci buraya harcadığı emek ve sermayenin geri dönüşünü alamama riskiyle karşılaşabilir. Tam da bu nedenle Asım Kocabıyık 1980 sonrası dönemde yeni fırsatlar aramanın önemine dikkat çekerek, önceki dönemde sadece imalatçı olmalarının sıkıntısını çektiklerini ve ihracata yönelmelerinin bu nedenle vakit aldığını anlatmaktadır. Kocabıyık'a göre 1980'lerin önemli bir kısmı kendileri açısından "meşgul olacak ticari konular arayışı" ile geçmişti (Kocabıyık, 2004, s.145). Colins'in başındaki Nurettin Eroğlu da, 1980 öncesi davranış kalıplarının 1980'lerin koşulları içerisinde işe yaramadığını şu sözlerle anlatmaktadır:

"Biz 30 yıl önce Mercan'da çalışırken, herkesin yaptığı işleri yapıyorduk. Önümüze bakıp, adeta gözü kapalı çalışıyorduk. Baktık ki, böyle yapmakla bir arşın boyu yol bile gidilemiyor." (Öksüz, 2008, s.48-49).

Bu nedenle 1980 sonrasında Türk girişimcileri kırılğan ve değişken ekonomik şartlarda ayakta kalabilme ve yeni faaliyet alanları ile pazarlar bulabilme kabiliyetine önem vermeye başlamışlardı. İş hayatı ile fırtınalı deniz koşullarını birbirine benzeten Nail Keçeli bu çabayı şu sözlerle tarif etmektedir:

"İyi denizciler denizden çok korkarlar. İyi işadamları da riske dikkat ederler. İş hayatı ile deniz arasında hiçbir fark yok, ikisinde de fırtınanın ne zaman çıkacağı belli olmaz. Fırtınanın kokusunu zama-

nında alırsanız... Her atlattığınız fırtınanın sonunda bir başarı vardır." (Kalyoncu, 2003, s.93).

Türk girişimcisinin, ekonominin fırtınalı sularında yüzeyde kalma çabasının ahlak anlayışına etkisini izlemek de oldukça ilginçtir. Önceki dönemde kendisini tek bir faaliyet alanıyla ve tek bir tüketici kitlesiyle kısıtlayan girişimciler için dürüst olmak ve insani kriterlerle düşünmek oldukça mantıklıydı, çünkü başka türlü aynı alanda ve aynı müşteriyle iş yapmanın başka bir yolu yoktu. Oysa faaliyet alanının ve tüketici kitlesinin hızla değiştiği "kozmpolit" bir ortamda girişimcinin bu yetileri zayıflamış ve hatta zararlı hale gelmiştir.

Bu konuda 1980'li yıllarda finans kuruluşu Meban'ın sahibi olan Fuat Süren'in anlattıkları oldukça betimleyicidir. Fuat Süren söz konusu yıllarda yaşanan banker krizi sırasında halkın, tefecilere emanet ettikleri paraları geri alamayacağı kaygısıyla bankalara ve finans kurumlarına akın ettiğini söylüyor. Merkez Bankası'nın ayakta kalan kurumlara kamyonlarla banknot taşıdığını anlatan Süren bu dönemde bir çok bankerin de borçlarını ödemeyerek yurtdışına kaçtığını aktarıyor. Kendisinin ise Özal'a verdiği bir söz nedeniyle iflas yolunu tercih etmediğini ve halkın tüm alacaklarını zamanında ödeyip Meban'ı kurtardığını aktaran Süren, namuslu davranmasının büyük hata olduğunu şu sözlerle ifade ediyor:

"Ahlak, ahlak değil Türkiye'de. (...) Maalesef böyle bir toplum olduk. Ben orada sırf bir söz uğruna tüm varlığımı ortaya koydum. Bugün olsa o kararı vermezdim. Kahramanca bir karardı; ama bence yanlışti. Halk alacağını alamayacaktı; ama biz bugün Koç ve Sabancı liginde olacaktık. Söze sadık olmak pahalıya mal oldu bana." (Kalyoncu, 2003,s.20).

Bu sözler 1950'lerdeki Türk girişimcilerinin namus ve dürüstlikle ilgili ifadeleriyle çok çarpıcı bir tezat içermektedir. Bu tezat 1980 sonrası ekonominin hızlanan döngüsü nedeniyle girişimcilerin, dürüstlikle sağlanacak bir itibarın meyvelerini uzun vadede toplamaya vakitlerinin olamayacağını düşündürmektedir. Girişimciler artık "yılların üreticisi" olarak sağlam müşteriler elde etmektense, adeta "kaptı kaçtı" oyunun kurallarına tabi hissetmektedirler kendilerini.

Türk girişimcilerinin üretimle ilgilenmeyi bırakarak, yeni fırsatlar aramalarını mümkün kılacak koşulların da 1980'lerde ulaştıkları aşamayla ilgili olduğunu söylemek gerekli. 1950'li yıllardan 1980'e kadar geçen sürede, Türk girişimcilerinin önemli bir kısmı üretim süreciyle ilgili sorunları çözmüş ve bu alandaki günlük operasyonları profesyonel yöneticilere bırakabilir hale gelmişti. Güngör Uras'ın deyimiyle

1980'lerden önce sadece çarkı çevirmek için çaba harcayan Türk işadamları, onlar bulunmasa da çarkın dönmeye başlaması ile birlikte başka şeylerle uğraşabilir hale gelmişti (Aktaran Bali, 2002, s.63). Üretimde ilk yıllarda karşılaşılan sorunlarda ayakta kalabilen girişimciler, dünyadaki muadillerine benzer bir şekilde boşa çıkan vakit ve enerjilerini yeni stratejiler geliştirmek için harcamaya başlayabilmişlerdi.*

Bu noktada girişimcilerin temsilcisi oldukları "1980 sonrası değerlerin" ikinci unsuruna değinmek gereklidir. Bu değerlerin başında tüketimcilik gelmektedir. Türkiye'de 1980'lerle birlikte ekonominin dışa açılması, ithal tüketim ürünlerini piyasada yüksek fiyatlarla da olsa bulunabilmesi, ihracata yönelik sanayileşmenin döviz kısıtlıklarını azaltması ve 1980'lerin başında yaşanan hızlı ekonomik büyüme gibi unsurların tüketimciliği mümkün kıldığı söylenebilir. Ancak bununla birlikte, belirli tüketim biçimlerinin de belirli türde sanayileşmeyi mümkün kılabilirdiği unutulmamalıdır. Bir çok iktisatçı, üretim alanında gerçekleşen teknolojik bir devrim sayesinde mümkün hale gelen Sanayi Devrimi'nin aslında tüketim devrimini de içerdiği[†] ve hatta bildiğimiz anlamdaki sanayi devriminin tüketim devrimini öncelediğini iddia etmektedir. Örneğin Gilboy, değişen tüketim kalıplarının halihazırda piyasada sayısı sınırlı olan ürünlerin üretimini tetikleyebileceğini ya da başka mekanizmalarla ekonominin arz yanını dönüştürebileceğini söylemektedir. Aynı zamanda tüketim, üretim aşamasında emeğin motivasyonunu arttırmakta da önemli bir faktördür (Aktaran Berg, 1998, s.21-22).

Türkiye'de girişimcilerin 1980'leri takiben, yüksek bir tüketim kültürünün temsilcisi olarak ortaya çıkmaları bu anlamda hem ortaya çıkan yeni ekonomik koşulların sonucu hem de tetikleyicisi olarak görülmelidir. Türk girişimcileri, bu şekilde halka yeni ekonomik ve toplumsal modele tüketim yoluyla entegre olabilmeleri için yol göstermekte ve bir yandan da simgesel düzeyde hegemonyasını üretmekteydi. Bahsedilen simgeler elbette seçkin ve başarılı sınıfların hizmetinde olduğu düşünülen ithal tüketim mallarıydı (Bali, 2002, s.28-30). Artık lüks yaşam, nefret edilecek ve ayıplanacak bir unsur değil; tersine şirketlerin imaj çalışmalarının bir parçası olarak görülmekteydi. Bu nedenle, 1980'lerin ilk yıllarında işadamlarının sıklıkla katıldıkları ve kamuoyu tarafından da yakından takip edilen ihtişamlı akşam yemek-

* ABD'de de benzer bir sürecin yaşandığını anlatan Ross, üretimle çok az ilgilenen ancak başarılı bir girişimci olarak anılan Carnegie'in bu eğilimini "devamsız işveren" (absentee employer) kavramıyla anlatmaktadır (Ross, 1989, s.246).

[†] Bakınız Buğra, 2000, s.64. Polanyi de, sanayi devriminin önce zihinlerde ve sosyal bilimlerde yaşandığını söyleyerek benzer bir yaklaşım ortaya koyar (Polanyi, 2009, s.178).

leri, artık sadece karınların doyurulduğu ve hoşça vakit geçirilen bir yer olarak görülüyor, bir statünün tanımlandığı platformlar olarak işlev görüyorlardı. Bu nedenle de artık modern bir işadami ve yönetici olmak iyi yemekten anlamak ve değişik şarapların farkını bilmek gibi tüketim toplumuna dair unsurları da içeriyordu. Türk girişimcilerinin yeni tüketim toplumunda oynadığı işlevi çok başarılı bir şekilde anlatan Rifat Bali, bu dönemdeki girişimci davranışındaki değişimle ilgili şunları söylemektedir:

"Amaç tabii ki değişmemiştir ve halen aynıdır: Para kazanmak ve servete servet katmak. Ancak bunu, küçük balıkları afiyetle yutan köpek balığı örneğini model alıp rakiplerini yok etmek isteyen işadami yerine, hayat, felsefe ve kültür üzerine zihnini yoran işadami görüntüsü vererek zarif bir şekilde yapmak şarttır." (Bali, 2002, s.100-101).

Türk girişimcisinin bu kriterlerde, 1950'lerden bu yana büyük bir değişim geçirdiğinin altını çizmelidir. 1950'lerde, adeta Protestan ahlakına uygun bir yaşam öneren tutumlu ve disiplinli işadaminin yerini artık hayattan keyif alan ve temsiliyet görevi olan bir girişimci almaktadır. Bu nedenle bu yıllarda 1950'lerdeki bir işadaminin, "Hayatım boyunca lüks ve israftan kaçındım. Şampanyanın tadını bilmem, hususi otomobilim yoktur, ipek çamaşır ve çorap giydiğimi hatırlamıyorum" (Ziyaeddin Sait Erim, 1952) sözlerini tekrar etmesi hata ve başarısızlık olarak değerlendirilecektir. Bunu yapması halinde zevksizliği ve kalitesizliği çağrıştıran kendi firmasının ve ürünlerinin imajında da bir "düşüklük" algısı yaratacaktır.

İşadamlarının tüketimciliği teşvik eden bu tavırlarının, anılan dönemde işe yaradığına dair emareler vardır. 1980'lerin gelir dağılımını bozan politikalarına karşın, halkın tüketim lüks tüketim mallarına olan ilgisinin arttığı görülmektedir. Örneğin 13 Eylül 1985 tarihli Hürriyet gazetesi, maaşlı kesimin gelirlerinin son 5 yıl içerisinde enflasyon karşısında sürekli azalmasına rağmen ithal dayanıklı tüketim mallarının satış grafiğindeki artışı "Esrarengiz Bir Tüketim Var" başlığıyla duyurmaktaydı (Kumcu ve Pamuk, 2001, s.177). Habere göre, video satışlarında %95 artış vardı, son 8 ayda 800 bin adet renkli TV satılmıştı.

Türk girişimcisinin bu dönemde kamuoyunda daha görünür hale geldiğinden ve bunun bir imaj çalışması olduğundan bahsedilmişti. Yeni dönemde bu görünürlüğün bir anlamı da, 1980'lerde özel sektörün hegemonik gücünü siyasi olarak pekiştirmekti. Kendileri açısından kabus gibi geçen 1970'li yılların ardından girişimciler, kurulan düzenin kazanımlarını pekiştirmek için de çaba göstermeliydi. Bu gereklilik,

1980'lerin ve sonrasında önde gelen bir çok girişimcisinin söylemlerine de yansımaktaydı. Örneğin Nejat Eczacıbaşı "Yeni Özel Girişimcilik" olarak tanımladığı bir kavram altında girişimcinin yeni koşullarda politik bir kimliği olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu politik kimliği de, demokrasiyi savunmasını gerektirmektedir (Eczacıbaşı, 1998, s.35). Türk siyasi literatüründe de artık muğlak bir kavram haline gelmiş demokrasinin girişimci sınıfı için ne anlama geldiği Yaşar Holding'in kurucusu Selçuk Yaşar'ın şu ifadelerinde daha net hale gelmektedir:

"Bugün Türkiye'de sizlerin [girişimcilerin] yönetici olarak göreviniz, sadece imal etmek, satmak ve kar sağlamak değildir. Sosyal ve politik alanlarda da büyük sorumluluklarınız vardır. Bunlar içinde en önemlilerinden bir Türkiye'de Hür Teşebbüs'e karşı olan politik akım ve davranışlarla yakından ilgilenmektir." (Yaşar, 1996, s.36-37).

Bu sözlerden anlaşılmaktadır ki, Türk girişimcilerinin toplum içerisindeki görünürlüğü ve savunduğu yeni değerler yalnızca tüketimciliği değil, onu da kapsayan bir kavram olarak "Hür Teşebbüs düzenini" içermektedir.

Buraya kadar tanımlanan ve 1950'li yıllardaki muadileriyle keskin bir zıtlık gösteren 1980'li yılların girişimci davranışı ve ahlakı günümüzde de sürmektedir. Yukarıda özetlenen tüm noktalar önde gelen girişimcilerin demeçlerinde, işadamları derneklerinin raporlarında yeniden üretilmektedir. Türk girişimcileri artık üretim ile ilgili işlere vakit ayırmaktansa, tüketim toplumunun ve özel sektörün liderlik ettiği bir ekonomik ve toplumsal sistemin halkla ilişkiler ayağına katkı sağlamaktadır.[†] Bu eğilim, önemli bir dönüşümü temsil etmektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye tarihinin belki de en önemli iki dönüşümünün yaşandığı 1950 ve 1980'li yıllara odaklanmıştır. Araştırmanın bu iki dönemdeki toplumsal, iktisadi ve siyasi tarihe dair kusursuz bir özet sunduğu söylenemez. Ancak iki döneme ait iki farklı anlatı, girişimci davranışlarının toplumsal ve ekonomik koşulların içerisinde yerleştiğini

* Yakın bir tarihte (2002) yayımlanan bir TÜSİAD raporunda kullanılan bir ifade, bu bölümde anlatılanların önemli bir kısmını özetler niteliktedir: "Sadece üretim alanında değil, toplumsal yaşamın her alanında girişimci davranış tarzının yerleşmesine ve katılım yoluyla toplumsal sorunların açılacağına dair güvenin gelişmesine çalışılmalıdır." (David Behar, 2012, s.84).

† Kendisiyle yapılan bir söyleşide İshak Alaton'a, kendisinin şirketleriyle ilgilenmekten nasıl vakit bulup da bu kadar çok sosyal faaliyetlerde bulunabildiği ve basında bu kadar sık görünebildiği sorulduğunda bu durumu normal karşıladığını söylemektedir. Alaton, "[İş hayatında b]enim görevim, danışılma, yönlendirme, denetleme, önemli kararları alma, bana alt kademeler tarafından verilen görevleri yapma ve halkla ilişkileri yürütmektir" diyerek yukarıda bahsettiğimiz Türk girişimcisinin yeni özelliğini aktarmaktadır (Kalayoncu, 2003, s.81, Vurgu bana aittir).

göstermek için yeterlidir. Dolayısıyla, yazının girişinde vurgulandığı gibi girişimci davranışlarının ve bu davranışların arkasındaki motivasyonun yalnızca tarihsel koşulları içerisinde anlaşılabilirliğini söylemeliyiz. Standart ders kitapları ve bu kitapların kapalı ve çorak yöntemini benimseyen iktisat tarihi yazımı, girişimcilik kavramının zenginliğini yakalamakta yetersiz kalmaktadır. Peter Mathias'ın dediği gibi, girişimcilik tarihi yazımı yalnızca girişimcinin iktisadi kararlarından ibaret olmamalıdır. Girişimcilik kavramı, ancak daha geniş bir toplumsal bağlamı ve hatta girişimcinin kişisel ilgileri ile aile hayatı gibi detayları da içeren bir analiz yoluyla anlaşılabilir (Aktaran Cannadine, 1998, s.261). Böyle bir analiz, mikro ekonomi teorisinin belki de en zayıf yanlarından olan firmaların evrimine dair de bir fikir verebilir (Bruland, 1998, s.9). Bu çalışmanın, Türkiye'deki firma ve girişimci davranışlarını anlamaya mütevazı bir katkıda bulunacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bali, R. (2002), *Tarz-ı Hayattan Life Style: Yeni Seçkinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Behar, D. Türk Burjuvazisinin Üçüncü Kuşağı, *Birikim*, No:278-279, Haziran-Temmuz 2012, 73-89.
- Berg, M. (1998), Firm, Family, and Community: Managerial and Household Strategies in the Staffordshire Potteries in the Mid-Nineteenth Century, Kristine Bruland ve Patrick O'Brien (Ed.), *From Family Firms to Corporate Capitalism* içinde (21-51) . New York: Clarendon Press
- Bianchi, R. (1984), *Interest Groups and Political Development in Turkey*, Princeton: Princeton University Press
- Bilgin, Demet Cengiz, (2010, 29 Kasım), Özalin Prensi Bülent Göktona Araplarla Galataport'a Talip, *Hürriyet*.
- Bilgin, Demet Cengiz, (2010, 4 Ekim), Dayak Yiyeyeği Kavgada Efelelenmiyor Hafta Sonları Denizde Çöp Topluyor, *Hürriyet*.
- Bilgin, Demet Cengiz, (2010, 13 Aralık), İkinci Kuşak YKM'nin Komple Satışına Karşı, *Hürriyet*.
- Bruland, K. (1998), Introduction, Kristine Bruland ve Patrick O'Brien (Ed.), *From Family Firms to Corporate Capitalism* içinde (1-21). New York: Clarendon Press
- Buğra, A. (1997), *Devlet ve İşadamlar*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Buğra,A.(2000), *Devlet-Piyasa Karşıtlığının Ötesinde: İhtiyaçlar ve Tüketim Üzerine Yazılar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cannadine, D. (1998), Joseph Gilliot and his Family Firm: The Many Faces of Entrepreneur, Kristine Bruland ve Patrick O'Brien (Ed.), *From Family Firms to Corporate Capitalism* içinde (247-269) . New York: Clarendon Press
- Eczacıbaşı, N.F, (1998), *Yeni Bir Türkiye*, İstanbul: Dr.Nejat F.Eczacıbaşı Vakfı Yayınları.

- Hall, P., Soskice, D., (2001), *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, New York: Oxford University Press.
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Adem Karadağ (1952, 8 Kasım) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Cemil Filmer (1952, 6 Aralık) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Cudi Birtek (1952, 13 Eylül) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Çehreli Biraderler (1953, 24 Ocak) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Hacı Bekir (1952, 18 Ekim) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Hasan Derman (1953, 15 Ekim) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Hilmi Naili Barlo (1952, 20 Eylül) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Mehmet Nuri (1952, 25 Ekim) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Nuri Demirağ (1952, 23 Ağustos) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Nuri Öz (1953, 1 Ekim) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Rıza Kıt (1953, 22 Ekim) Yirminci Asır
- Hayatta Muvaffak Olmuş İşadamlarımız: Ziyaeddin Sait Erim (1952, 27 Eylül) Yirminci Asır
- Kalyoncu, Cemal A., (2003) *Paranın Efendileri*, İstanbul: Zaman Kitap.
- Karasapan, Ö. Turkey's Super Rich, *Merip Middle East Report*, No:142, September-October, 30-34
- Kepenek, Y., Nurhan, Y., (2001) *Türkiye Ekonomisi*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Keyder, Ç. (1999), *Türkiye'de Devlet ve Sınıflar*, İstanbul: İletişim Yayınları
- Kocabıyık, A. (2004), *Tazlar Köyünden Borusan'a*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Koç, V. (1973), *Hayat Hikayem*, İstanbul: Apa Ofset Basımevi.
- Kongar, E. (2000), *21.Yüzyılda Türkiye: 2000'li Yıllarda Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*, İstanbul: Remzi Kitabevi
- Kumcu, E., Pamuk, Ş., (2001), *Artık Herkes Milyoner: Hürriyet Sayfalarından Ekonominin 50 Yılı*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Owen, R., Pamuk, Ş., (2002), *20.Yüzyılda Ortadoğu Ekonomileri Tarihi*, İstanbul: Sabancı Üniversitesi.
- Öniş, Z. (1998), *State and Market: The Political Economy of Turkey in Comparative Perspective*, İstanbul: Boğaziçi University.
- Öksüz, A.E. (Ed.), (2008), *Anadolu'da Girişimcilik Kültürü Sempozyumu 17-18 Mayıs 2008, Konya: Tebliğ Kitabı*, Konya: İttifak Holding
- Piore, M.J., Sabel, C.F., (1984), *The Second Industrial Divide: Possibilities For Prosperity*, New York: Basic Books.
- Polanyi, K. (2009), *Büyük Dönüşüm: Çağımızın Siyasal ve Ekonomik Kökenleri*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ross, B.W. (1989). The Leisure Factor in Entrepreneurial Success: A Lesson from the 'Robber Baron' Era. *The Economic and the Social Review*, 20(3), 243-255.
- Sombart, W. (2008), *Burjuva: Modern Ekonomi Dönemine Ait İnsanın Ahlâki ve Entelektüel Tarihine Katkı*, Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Soral, E. (1974), *Özel Kesimde Türk Müteşebbisleri*, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.
- Yaşar, S. (1996), *Hayatım*, İzmir: Yayımcı Belli Değil.